



<input checked="" type="checkbox"/>	Master's thesis
<input type="checkbox"/>	Licentiate's thesis
<input type="checkbox"/>	Doctor's thesis

Subject	International Business	Date	7.1.2005
Author(s)	Essi Pietilä	Student number	8443
		Number of pages	134
Title	Internet Facilitated Customer Relationship Management		
Supervisor(s)	D.Sc. Niina Nummela and M.Sc. Birgitta Sandberg		

Abstract

This pro graduate thesis' main goal is to examine how companies can successfully manage their customer relationships in Internet. This research problem is answered through examining its sub problems, the first of which examines companies' Internet enabled customer information acquisition for the creation of customer knowledge. The second sub problem examines how the created customer knowledge can be used for Internet based customer relationship management. The third sub problem examines how companies can manage web-based customer relationships in a manner appreciated by customers. This desk study applies a conceptual-analytical research method. This thesis strives to give companies a comprehensive picture of Internet-based customer relationship management (eCRM) and guidelines on how to successfully manage their online customer relationships.

Customer relationship management (CRM) is an increasingly important strategy for companies to improve their customer relationships to increase the company's profits. Different customers produce different profits to a company, and should thus be treated differently. Various customer relationships should be managed with various processes and strategies, which should all reflect the customer's life-time value and life-stage. CRM is even more important in the online environment, where the relationship can often seem distant when managed through the Internet. The Internet however provides companies with opportunities for improving customer relationships online. Companies can acquire information of their web site visitors and customers, and use the information to create customer knowledge. This customer knowledge is used for online personalization, which should help the company to sell or market its products or services more effectively, and thus better manage the customer relationship. Online CRM should base on customers' individual needs.

Although companies can achieve substantial benefits through Internet-based CRM, it is not easy to implement. The implementation can have obstacles which might hinder the successful use of Internet-based CRM. Consumers worry for the loss of their information privacy and fear that their trust might be violated through companies' unethical behavior. Gaining customers' permission for data collection and marketing will present one solution for consumers' fears. Also giving customers choices can ease their concerns.

Key words	Customer Relationship Management, CRM, One-to-one marketing, Internet, eCRM, profiling, personalization, consumer privacy, permission marketing
Further information	



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Aine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	7.1.2005
Tekijä(t)	Essi Pietilä	Matrikkelinumero	8443
		Sivumäärä	134
Otsikko	Internet Facilitated Customer Relationship Management		
Ohjaaja(t)	KTT Niina Nummela ja KTM Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

Tämän pro gradu tutkielman päätarkoituksena on tutkia kuinka yritykset voivat menestyksekkäästi hallita asiakkuuksiaan ja asiakassuhteitaan Internetissä. Tähän tutkimusongelmaan haetaan vastausta tutkimuksen osaongelmien kautta, joista ensimmäinen tutkii miten yritykset voivat Internetin kautta kerätä tietoa asiakkaista rakentaakseen asiakastietämystä. Toinen osaongelma tutkii miten tätä luotua asiakastietämystä voidaan hyödyntää Internet-pohjaiseen asiakkuuksien hallintaan. Kolmas osaongelma tutkii miten yritys voi johtaa Internetin kautta asiakkuuksiaan tavalla jota asiakkaat arvostavat. Tutkimuksessa on käytetty käsiteanalyttistä tutkimusmetodia. Tämä tutkielma pyrkii antamaan yrityksille kokonaiskuvan Internetin kautta tapahtuvasta asiakkuuksien hallinnasta ja ohjenuoria hallita menestyksekkäästi asiakkuuksiaan Internetissä.

Asiakkuuksien hallinta (Customer Relationship Management: CRM) on etenevässä määrin yhä tärkeämpi strategia yrityksille parantaa asiakassuhteitaan lisätäkseen yrityksen voittoja. Eri asiakkaat tuottavat erisuuruista voittoa yritykselle ja siksi erilaisia asiakkaita tulisi kohdella eri tavalla. Erilaisia asiakassuhteita tulisi hoitaa eri prosessein ja strategioin, jotka kaikki kuvastavat asiakkaan elinaika-arvoa ja elämänvaihetta. Asiakkuuksien hallinta on jopa tärkeämpää Internetissä, missä asiakassuhde voi usein tuntua etäiseltä kun sitä hoidetaan Internetin kautta. Internet kuitenkin tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia asiakassuhteiden parantamiseen. Yritykset voivat kerätä tietoja kotisivujensa vierailijoista ja asiakkaista, sekä käyttää saatua tietoa asiakastietämyksen rakentamiseen. Tätä asiakastietämystä käytetään Internetin kautta tapahtuvaan personointiin, jonka tulisi auttaa yritystä myymään ja markkinoimaan asiakkaalle tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä, ja täten johtamaan asiakassuhdetta paremmin. Internetin kautta tapahtuva asiakkuuksien hallinta tulisi perustua asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin.

Vaikka yritykset voivat saavuttaa huomattavia etuja Internetin kautta tapahtuvalla asiakkuuksien hallinnalla, sitä ei ole helppo toteuttaa. Toteutuksella voi olla esteitä, jotka estävät menestyksekkään Internetin kautta tapahtuvan asiakkuuksien hallinnan. Kuluttajat pelkäävät menettävänsä tietosuojansa ja yksityisyytensä, ja pelkäävät että heidän luottamustansa rikotaan yritysten epäeettisellä käyttäytymisellä. Asiakkaiden luvan saaminen tiedon keruuseen ja markkinointiin on yksi ratkaisu kuluttajien pelkoihin. Myös vaihtoehtojen tarjoaminen voi lieventää asiakkaiden huolenaiheita.

Asiasanat	Asiakkuuden hallinta, CRM, One-to-one markkinointi, Internet, eCRM, profilointi, personointi, tietosuoja, luvarallinen markkinointi
Muita tietoja	

